

# Fiere Turismo

## ITALIA

**I**l secondo Millennio si è chiuso con uno straordinario bilancio del turismo mondiale: oltre 700 milioni di arrivi internazionali e 500 miliardi di dollari di spesa per viaggi da un continente all'altro.

Il turismo si è consolidato come un mercato globale in cui si sviluppano obiettivi economici di straordinario livello non solo nelle aree dei paesi industrializzati che sono i maggiori bacini di utenza e di attrazione, ma anche in molte aree emergenti.

Sul piano sociale l'economia del tempo libero si è affermata come una componente strategica del progresso e apre spazi sempre maggiori ai capitali e al lavoro, creando opportunità di produzione e di ricchezza.

A fronte di questi grandi risultati realizzati nel secolo scorso il panorama del turismo mondiale pone oggi in evidenza un radicale cambiamento di scenari, quello della sicurezza e quello delle nuove tecnologie.

Il quadro economico è caratterizzato da una situazione di difficoltà che colpisce aree di alto sviluppo e non. Si tratta dei maggiori bacini di domanda turistica mondiale come Stati Uniti, Giappone ed Europa dove il fenomeno turistico è parte integrante dello stile di vita e dei consumi familiari, l'Europa risente anche dell'introduzione del sistema euro che si rafforza di giorno in giorno sul dollaro rendendo meno competitiva la sua industria turistica.

Ma le difficoltà economiche colpiscono soprattutto fasce di viaggi e vacanze di massa, con la conseguenza che l'industria turistica che sta vivendo un ciclo di grande espansione non può realizzare quei tassi di occupazione che sono alla base della sua produttività.

Il quadro della sicurezza internazionale è di grande delicatezza ed espone i viaggi internazionali a notevoli contraccolpi.

Dall'11 settembre 2001, coi suoi effetti rilevanti sui mercati dei viaggi, alla guerra in Iraq, alla epidemia della polmonite atipica, ai nuovi attentati terroristici del 2003, c'è un'escalation dei fattori di insicurezza che incide profondamente sulla dinamica



Amedeo Ottaviani

### Cambiano gli scenari del turismo nel mondo, l'Enit e la promozione dell'Italia

Intervento per Prisma di Amedeo Ottaviani, presidente Enit

degli scambi turistici e sulle grandi direttrici di traffico orientate sull'asse Usa-Europa.

Infine, il quadro dell'evoluzione delle tecnologie e in particolare del sistema delle comunicazioni incentrato oggi sull'internet: lo sviluppo dei sistemi di comunicazione e l'inserimento a rete nel sistema delle imprese di nuovi strumenti di web marketing aprono scenari nuovi e di grande prospettiva.

Il mondo dei viaggi tende sempre più a globalizzarsi e offrire a qualunque territorio, anche i centri minori, la possibilità di inserire le sue proposte tra le opzioni possibili da parte dell'utenza.

Uno dei meriti di questa grande rivoluzione tecnologica è anche quello di favori-

re processi di qualità e innovazione nella organizzazione dei prodotti turistici, e i paesi che più innovano a favore della customer satisfaction hanno armi molto più potenti da usare per affrontare la competizione globale.

A fronte di tali scenari, l'Italia continua a detenere una posizione di paese leader del mercato mondiale del turismo, ma è esposta particolarmente ai problemi della congiuntura economica internazionale e della sicurezza globale, come si è riscontrato dopo l'11 settembre 2001.

L'impegno maggiore del nostro Paese deve essere dunque quello di organizzare un sistema turistico nazionale sempre più maturo e idoneo ad assorbire i contraccolpi che il mercato determinerà sulle economie turistiche nazionali.

L'Italia ha registrato un risultato di eccezionale rilievo nel 2002 con un introito valutario di circa 28 miliardi di euro, dovuto ai turisti esteri. Ma negli ultimi anni ha visto crescere sensibilmente la sua offerta ricettiva, di ospitalità, di servizi turistici. Di qui la necessità di sostenere l'evoluzione dell'industria turistica sul piano quantitativo e qualitativo.

L'Enit ha un ruolo fondamentale anche

nella prospettiva della devolution che affida alle regioni funzioni in materia di tur-

simo. L'obiettivo che l'Ente considera prioritario è di garantire una regia al sistema della promozione, che annovera una pluralità di soggetti pubblici e privati.

Questa necessità deriva, tra l'altro, dalla tendenza dei vari soggetti a valorizzare al massimo le specificità territoriali e di prodotto del nostro turismo. Vediamo che una serie di soggetti pubblici - dai comuni alle province alle regioni - considerano giustamente di grande rilievo quello che può essere definito il destination marketing.

Credo che questa strategia di promozione di aree turistiche specifiche debba essere considerata con favore e sempre più inquadrata nella visione omogenea e integrata dei sistemi turistici locali.